

ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ СРЕДНЕГО КЛАССА

Важность формирования среднего класса особенно остро стоит в условиях глобализации. В работах многих отечественных учёных рассматривается это явление, однако не существует единого мнения о принадлежности населения к среднему классу. Поскольку этот вопрос имеет много разногласий и окончательно не сформирован, то вызывает интерес к изучению данной проблемы, а её актуальность не угасает в условиях трансформации плановой экономики в рыночную.

По мнению ведущих экономистов, средний класс в Украине – семьи с доходом 6 тысяч гривен, то есть с доходом в две средние зарплаты. Если пересчитать данную сумму в доллары (по курсу НБУ 7,993 на 25.11.2012) имеем около 750 \$. Для сравнения приведем пример дохода представителей среднего класса некоторых стран: Великобритания – около 5 851 \$, США – 3 445 \$, Португалия – 2 653 \$, Голландия – 2 989 \$ после уплаты налогов, в Германии доходы ниже 3033 \$ считаются за чертой бедности, в Аргентине 3150 \$ также считаются бедными. По исследованиям Мирового Банка, покупательная способность представителей среднего класса в пересчете на человека колеблется от 3 470 \$ до 8 000 \$.

Необходимо учитывать и другие критерии: высшее образование и соответствующий доходу стиль жизни (возможность провести отпуск за границей, наличие собственного жилья, авто и т. д.). Принципиальной составляющей является также социально-политическая активность: участие в общественных организациях, степень влияния на принятие решений органами государственной власти различных уровней и органами местного самоуправления.

Представитель среднего класса – человек с очень разными экономическими и социальными интересами, а также у него существует самосознание и самоидентификация, то есть к какому классу человек сам себя

относит. Согласно опросу, который проводили исследователи Центра Разумкова в мае 2011 г., 44 % украинцев считают себя средним классом.

Таким образом, средний класс – это группа людей, доходы которых являются стабильными и не низкими, которые соответствующе живут (могут позволить себе как недорогие, так и дорогие товары и услуги), имеют высшее образование, определенный (не низкий) профессионализм, ведут общественную деятельность и сами относят себя к среднему классу.

Серова О.
РГУ им. С. А. Есенина

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА РЕГИОНАЛЬНЫМИ БАНКАМИ

На фоне растущей конкуренции на финансовом рынке региона становится всё более актуальным использование инструментов маркетинга банками, работающими в Рязанской области. Сегодня на территории региона действует 4 рязанских банка (ОАО «Прио-Внешторгбанк», ООО «Муниципальный коммерческий банк им. С. Живаго», ОАО «Вятич» и ООО «Ринвестбанк») и 19 филиалов банков других регионов (5 из которых – филиалы Сбербанка России). Несмотря на значительное сокращение количества банков, конкуренция ощутимо ужесточилась, и рязанским банкам становится всё сложнее с ней справляться. Для укрепления рыночных позиций, на наш взгляд, им необходимо активнее использовать инструменты современного маркетинга.

Маркетинговая программа состоит из четырёх основополагающих элементов: товарной политики, ценовой политики, коммуникационной политики и сбытовой политики. Нас интересует коммуникационная политика, являющаяся наименее диверсифицированной для банковской сферы в целом.

На основе изученного теоретического материала и проведенного анализа нами сформулированы некоторые рекомендации для рязанских